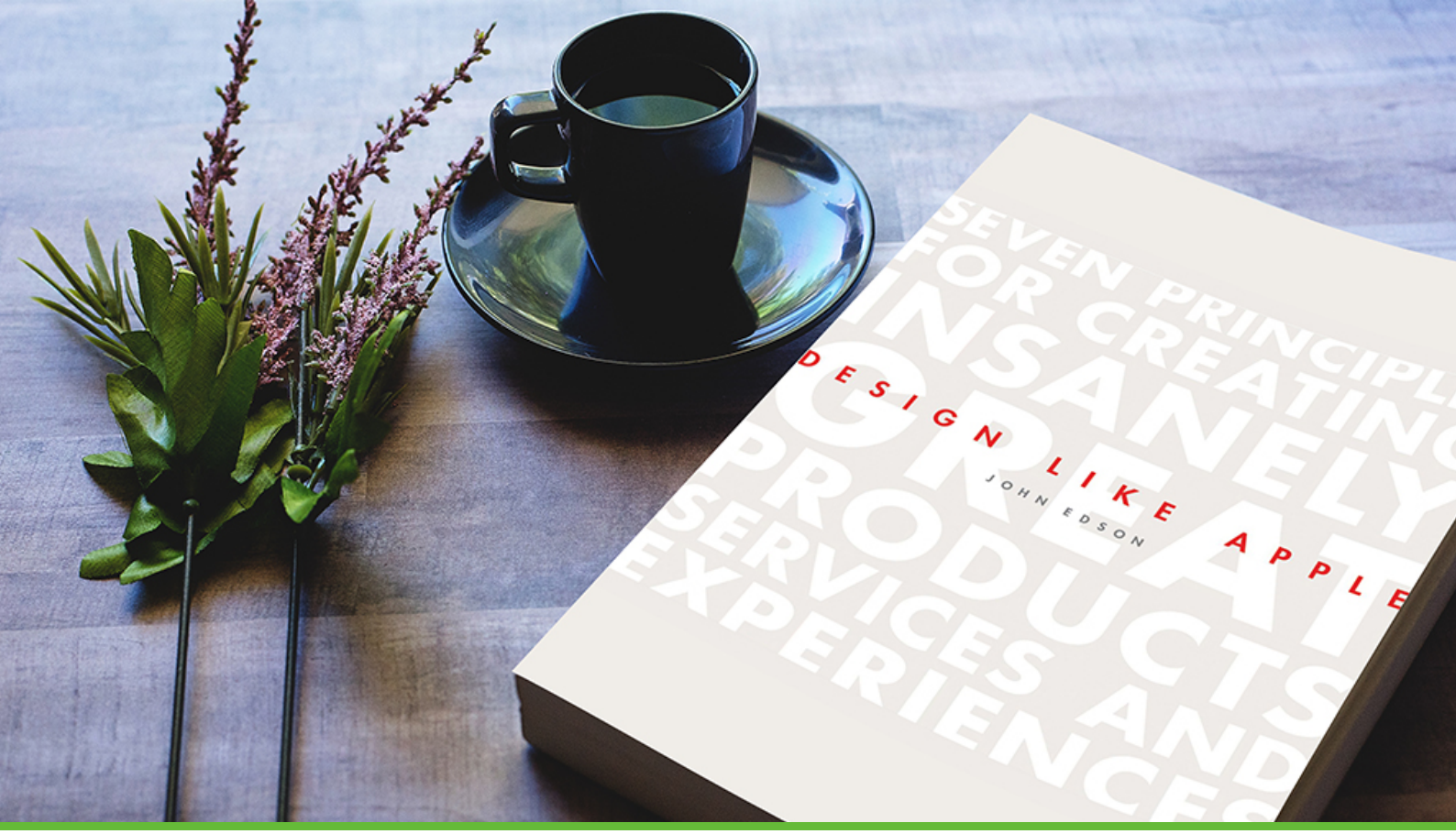

خلاصه کتاب ۷ راز طراحی به شیوه اپل

تهیه و ترجمه: ژان بقوسیان - تیم تحریریه مدیرسبز

آنچه در این چکیده مي‌آموزید

نبض موفقيت اپل، احترام عميق به طراحي است. استيو جابز مرحوم، مدير ارشد اجرايي شركت، رويايي براي اپل داشت كه شامل استفاده از طراحي براي خلق محصولات «ديوانه‌كننده» بود تا مشتريان را به حيرت وادارد و تجربه‌اي استثنايي براي كاربران ايجاد كند. به همين دليل است كه مردم چندين روز در صف مي‌ايستند تا نخستين كسي باشند كه جديدترين آيفون يا آي‌پد را خريداري مي‌كنند و به همين دليل است كه موفقيت مالي شركت خارج از حد تصور است.

جان اِدسان رئيس و طراح شركت لونار، هفت اصل طراحي كه زيربناي موفقيت اپل است را آزمايش كرده و روش به‌كارگيري آن‌ها در كسب‌وكارتان را توضيح مي‌دهد. ادسان خوانندگان را ميهمان تجارب دست‌اول مي‌كند و نگاهي به درون شركت اپل

دارد. اگر قرار بود اپل کتابي طراحي کند، حتما مانند اين نسخه زيبا، جلد سفيد شفاف، مطالب پرداخته و خطي برازنده داشت. مديرسبز بر اين باور است که طراحان و مديران کسب‌وکار بايد از گزارش ادسان درباره سرسپردگي موفق اپل به طراحي درس بياموزند.

طراحي به شيوه اپل

کسي در جايي، محصولاتي را طراحي کرد که اکنون آن‌ها را مي‌بينيد، لمس مي‌کنيد و مورداستفاده قرار مي‌دهيد. امروزه رهبران کسب‌وکار ارزش استفاده از طراحي براي متمايز کردن محصولات و خدمات را درک کرده و تجربه‌اي منحصربه‌فرد براي مشتري خلق مي‌کنند. استيو جابز از نخستين روزهاي فعاليت خود در اپل به‌طور غريزي دريافت که طراحي، دري جادويي به‌سوي خلق محصولات «ديوانه‌کننده‌ای» است که کاربران را غافلگير و مشعوف کند. او براي رسيدن به اين هدف، احترام به طراحي را در فرهنگ و مقررات اپل گنجاند. موفقيت اپل بر پايه ترکيب کارايي، هدف، اصلاح و زيبايي از طريق طراحي دقيق و متمرکز استوار است.

هفت اصل طراحي زيربناي کار اپل است:

۱. طراحي منشأ همه تفاوت‌ها است

طراحي مي‌تواند محصول يا خدمت شما را از رقبا متمايز کند. محصولاتي با طراحي جذاب، منحصربه‌فرد و کاربري آسان توجه زيادي را به خود جلب مي‌کنند، در مشتري ايجاد وفاداري کرده و ارتباط احساسي برقرار مي‌کنند.

براي ديدن اين اصل در عمل، رويکردهاي موتورولا و اپل را براي توسعه گوشي‌هاي همراه با هم مقايسه کنيد. فرهنگ شرکت موتورولا بر نوآوري در مهندسي تاکيد داشت.

وقتي شرکت مي‌خواست موفقيت گوشي تاشو «استارتک» را با گسترش خط

توليد آن رقم بزند، ملاحظات مهندسي سرلوحه كار بود. طراحان ظاهر و مدلي را براي چهار برند زيرمجموعه طراحي كردند كه بر اساس تحقيقات مصرف‌كننده، بخش‌هاي مختلف بازار را هدف مي‌گرفت. يكي از مديران مهندسي بر استفاده از بدنه يكسان براي همه مدل‌ها اصرار داشت تا ميليون‌ها دلار از هزينه‌هاي توليد بكاهد.

اين رويكرد منجر به توليد چهار گوشي با بدنه يكسان و درهاي متفاوت شد. اين عدم تناسب اشتياق مصرف‌كنندگان براي داشتن تلفني كه منحصرا مختص سليقه و نيازهاي آن‌ها باشد را اغنا نكرد. فروش اين گوشي‌ها ناامیدکننده بود.

بر خلاف آن، اپل طراحي را سرلوحه كار خود قرار داده است، حتي اگر به قيمت هزينه‌هاي اضافه تمام شود. هدف شركت، خلق محصولات منحصربه‌فرد است. اين هدف چرخ ارزشمند و مطلوبي را به كار مي‌اندازد كه سود كلاني ايجاد كرده و شركت را به‌سوي اصلاح و توسعه بيشتر مي‌برد. تجربه مشتري و نه فناوری يا مهندسي جديد، ميزان توسعه هر محصول را تعيين مي‌كند. اپل با معرفي آيفون، صنعت گوشي‌هاي همراه را از نو ابداع كرد. طراحي در قلب اين تجربه قرار داشت و منجر به توليد محصولي شد كه «زيبايي، نبوغ و جذابيت» را با هم داشت.

طراحي زيبا يک «جذابيت زيباشناختي» ايجاد مي‌كند كه واكنش احساسي عميقي را در مصرف‌كنندگان برمي‌انگيزد. موتورولا با مدل RAZR V۳ به اين واكنش دست يافت، اگرچه اين مدل كارايي بالايي نداشت. نبوغ اپل توانايي اين شركت براي سازگار كردن فناوری مدرن با روش طبيعي انسان‌ها براي انجام كارها است. جذابيت محصولات اپل مربوط به «جذابيت و سحرآميز بودن» آن‌ها است.

آگهي تلويزيوني كه اپل براي مبارزه و مقايسه «مَک با كامپيوتر شخصي» توليد كرد به بهترين شكل گوياي اين ويژگي است. اين آگهي اپل را جوان، شاد، پرانرژي و

آینده‌نگر نشان مي‌داد، درحالي‌که مایکروسافت را فریبکار، کُند، دور از دسترس و منسوخ به تصویر مي‌کشید.

۲. طراحي سازمان

وسوسه‌ها براي استفاده از میانبر یا یافتن یک راه‌حل مناسب فراوان‌اند. اما شرکت شما مي‌تواند با تعیین ارزش‌هاي طراحي محور و استفاده از آن‌ها به‌عنوان قطب‌نمایي براي هدایت تصمیمات توسعه، در برابر طعمه راه‌حل سریع، ورود عجولانه به بازار یا استفاده عجولانه از ابزار کاهش‌دهنده هزینه‌ها مقاومت کند. سازمان‌هایي که به شیوه اپل طراحي مي‌کنند، مفاهیم «سلیقه و نبوغ طراحي» را در تاروپود فرهنگشان مي‌بافند.

شرکت‌ها مي‌توانند بدون داشتن یک رویکرد طراحي محور، محصولاتي را تولید کرده و بفروشند که پول‌ساز شود، اما چنین محصولاتي همیشه با ارزش‌هاي اساسي شرکت همسو نیستند و ناسازگاري‌هایي را نشان خواهند داد که مشتریان را گیج مي‌کند. داشتن یک فلسفه طراحي مرتبط، همراه با رهبري متنفذ به‌عنوان قهرمان، شرکت را قادر مي‌سازد تا تصویري منسجم از برند خود ارائه دهد.

حتي اگر شرکت شما یک رهبر قدرتمند طراحي‌محور ندارد مي‌توانید مجموعه‌اي از اصول طراحي را تعریف کنید که نشانگر دیدگاه محوري شرکت باشد و از آن‌ها تبعیت کنید.

با این کار همه افراد شرکت مي‌توانند به نقش طراحي در فرایند توسعه پی ببرند، ماهیت محصولات را تجسم کنند و آنچه مشتریان را خوشحال مي‌کند را بشناسند. براي مثال، هرمان میلر سازنده مبلمان از مجموعه‌اي از قوانین طراحي پیروي مي‌کند، از جمله اینکه محصولاتش باید «انسان‌محور، هدفمند و باروح» باشند.

وقتي شركتتان جنبه‌هاي زيبايي‌شناختي طراحي را تعريف كرد، افرادي را استخدام كنيد كه همين ديدگاه را داشته باشند يا آن‌قدر خوب قادر به درک اين موضوع باشند كه آن را در توسعه هر محصول يا خدمت به‌كارگيرند. در اپل، استيو جابز و جاناتان ايو طراح ارشد صنعتي هر دو علاقه زيادي به طراحي باهاسي (مدرسه عالي طراحي مدرن) داشتند كه بر عملكرد و تزئينات غني تاكيد داشت. تعهد استوار آن‌ها به اين جنبه‌هاي زيباشناختي در همه محصولات اپل آشكار است.

طراحي نمي‌تواند «تزئيني» يا چاره‌انديشانه باشد، بلكه بايد بخشي كامل از ذات و هويت شركت باشد. كارمندان همه بخش‌ها بايد خود را وقف اصول طراحي شركت كرده و طراحي را با شيوه تفكر و حل مشكل تركيب كنند.

۳. محصول همان بازاريابي است

امروزه محصول شما پيام شگفت‌آور خود را به محيطي صادر مي‌كند كه سيگنال‌هاي بی‌شماری خريداران را بمباران كرده و هزاران محصول براي جلب‌توجه با هم رقابت مي‌كنند.

دستگاه‌هاي پخش فيلم و سايت‌هايي مانند Hulu و Netflix با اعطاي قدرت انتخاب به خريداران براي خواندن يک آگهي يا ناديده گرفتن آن، تاثير تبليغات سنتي را كاهش داده‌اند. رسانه‌هاي اجتماعي پايگاهي را فراهم كرده‌اند كه همه مي‌توانند از محصولي حمايت كرده، آن را بررسي كرده يا از آن انتقاد كنند. در اين محيط، تنها راه ممتاز كردن محصولات و خدمات، توليد محصولي استثنايي است. با اين كار محصول به پيام تبديل مي‌شود. محصول شما و نه تبليغاتي كه آن را احاطه كرده‌اند ابزار قطعي بازاريابي شما است.

محصولات عالي، خوش‌طرح و خوش‌ساخت با كاربران ارتباط احساسي برقرار كرده و افراد وفاداري را ايجاد مي‌كنند كه به مدافعان برند شما تبديل مي‌شوند. تبليغات،

احساسات ايجاد شده به‌واسطه استفاده از محصول را تقويت و تشديد مي‌كند، اما قدرت بالا بردن يک محصول متوسط به سطح عالي را ندارد.

محصولات ديوانه‌كننده طرفداران مخصوص خودشان را خلق مي‌كنند. براي مثال، زماني مسواک‌ها كالاهايي بي‌هويت بودند كه شكل، اندازه و كاركرد يكساني داشتند. سپس طراحان شركت «Oral-B» نگاهي دقيق‌تر به عمل مسواک زدن دندان‌ها انداختند و مسواكي را توليد كردند كه نگه داشتن و حركت آن آسان‌تر بود و وظيفه تميز كردن دندان‌ها را بهتر انجام مي‌داد. «Oral-B» متمايز و محبوب شد و سهم بازار شركت و درآمدهاي آن به شكل قابل‌توجهي افزايش يافت.

توليد يک محصول عالي و سپس توليد محصول و محصولاتي ديگر شهرت برند شما را در ذهن مصرف‌كنندگان ايجاد و مستحكم مي‌كند. وقتي مصرف‌كنندگان به محصولات شما اعتماد كرده و از آن لذت مي‌برند، برندتان مي‌تواند در برابر يک اشتباه يا عقب‌نشيني اتفاقي مقاومت كند.

٤. طراحي همان تفكر سيستمي است

در اپل طراحي، محيط محصول و تجارب مشتريان به يک اندازه اهميت دارند. اپل در «گسترده كردن ميدان ديد» كه همان درک چگونگي سازگاري محصولاتش با زندگي مشتريان و دنياي فناوری است فوق‌العاده عمل مي‌كند. اپل عمليات، كالاها و خدمات حمايتي مربوط به محصولاتش را ارائه مي‌دهد، بنابراين يک «جهان خلق مي‌كند» كه مدام در حال گسترش است.

براي مثال، وقتي شركت پام توليدكننده PDA مي‌خواست محصول جديدي را به طبقه پايين بازارش عرضه كند، طراحان او كارشان را با گسترش ميدان ديد و بررسي بازار در حال رشد مصرف‌كنندگان آغاز كردند.
در نتيجه، پام مدل «M١٠٠» خود را ارائه كرد تا مادران و دانش‌آموزان فعال در

محدوده قيمتي پايين‌تر را جذب كند. اين محصول بسيار موفق بود و خط توليد «پام‌پايلوت» را گسترش داد.

زنجيره محبوب فروشگاه‌هاي عرضه مبلمان در سوئد، آيكيا، محصولات را در محيط طبيعي خودشان ارائه مي‌كند. اين شركت مبلمان، صندلي‌ها، فرش‌ها و تزئينات ديواري را در سكوهايي به‌اندازه اتاق معمولي ارائه مي‌كند كه روش چيدمان آن‌ها در خانه را به شما نشان مي‌دهد.

خطوط هوايي ويرجين با كم كردن خستگي در پروازهاي طولاني شناخته شد. اين شركت عنصر سرزندگي و تفريح را براي تعريف دوباره تجربه مسافران و متمايز كردن خود از ساير خطوط هوايي معرفي كرد.
ايجاد «پايگاه‌هاي دائمي» به محصولات و سيستم‌ها امكان مي‌دهد هم‌زمان با تغيير و رشد نيازهاي مشتريان، رشد كرده و گسترش يابند.

مايكروسافت مدل اعطاي امتياز آزادتري را به كار گرفت تا كامپيوترهاي شخصي خود را به پايگاهي تبديل كند كه ساير كسب‌وكارها بر اساس آن كار مي‌كنند. رويكرد عمودي اپل در ابتدا مانع مشاركت بود اما در دهه ۱۹۹۰ شروع به تغيير كرد و جابز با مايكروسافت ارتباط برقرار كرده و اجازه نصب نرم‌افزارهاي او را روي مَک‌هاي اپل دريافت كرد. امروزه آيفون به‌عنوان يک پايگاه نيرومند عمل مي‌كند و به كاربران امكان مي‌دهد كه تلفن‌هايشان را بنا به ميل خود اختصاصي كنند.

۵. برجسته طراحي كنيد

«يک تصوير به‌اندازه هزار واژه اما يک نمونه كار به‌اندازه يک ميليون واژه مي‌ارزد.»
نمونه كارها نمونه مشابه محصول هستند كه هم طراحان و هم كاربران را قادر مي‌سازد تا دركي از محصول و چيزي كه مي‌تواند در آينده به آن تبديل شود داشته باشند.

نمونه‌سازي که گام مهمي در فرايند طراحي است، در زمان و هزينه محققان صرفه‌جويي مي‌کند. استفاده حيرت‌آور اپل از نمونه‌سازي دليل اصلي موفقيت او است. جابز از جنبه فيزيکي لمس، استفاده و بازي با نمونه‌ها لذت مي‌برد و آن را ارزشمندتر از نگاه کردن به نمودارها يا تماشاي توضيحات پاورپوينتي مي‌دانست.

جابز همچنين اهميت ايجاد و حمايت از يک محيط کاري مشوق خلاقيت را مي‌دانست. ايده‌هاي طراحي نه در بخش‌ها و اتاق‌هاي مجزا بلکه در فضايي جمعي و همياراني به بهترين شکل رشد و نمو مي‌يابند. طراحي برجسته زماني اتفاق مي‌افتد که شرکت‌ها انرژي خلاق خود را با ايجاد تعامل و هياهوي مفيد و بهره‌ورانه ارتقا بخشند.

برنامه طراحي دانشگاه استنفورد بر اهميت نمونه‌سازي تاکيد مي‌کند. يکي از گام‌هاي اين برنامه آموزش فرايندي به نام «چرخه سريع آزمون» است. بعضي شرکت‌ها، به‌خصوص شرکت‌هاي توسعه نرم‌افزاري از «نمونه‌سازي برون‌سپاري به جمعيت» استفاده مي‌کنند. براي مثال، گوگل اَپليکيشن جديدي را به شکل بتا ارائه مي‌کند تا هزاران کاربر آن را برايش بيازمايند و سپس از بازخورد مصرف‌کنندگان براي ارزيابي يا اصلاح محصول استفاده کرده و هر نوع ايرادي را تصحيح مي‌کند.

ارائه فيلم يا داستان، راه ديگري براي دادن تجربه «نزديک به واقعيت» يک محصول به مردم است، در نتيجه توسعه‌دهندگان مي‌توانند ارزيابي‌هايي انجام دهند و کاربران احتمالي مي‌توانند تجسم کنند که چگونه يک محصول يا خدمت بر زندگيشان تاثير خواهد گذاشت.

٦. طراحي براي مردم است

اپل اغلب آنچه مي‌خواهيد را به شما مي‌دهد پيش از آنکه بدانيد آن را مي‌خواهيد. وقتي شرکت‌ها با همدلي و بينش طراحي مي‌کنند، محصولات و خدماتي خلق

مي‌كنند كه پديدآورنده «لحظات كشف‌وشهود» هستند. اپل با گوش سپردن دقيق به مردم و موشكافي نحوه استفاده و تعامل آن‌ها با محصولات و خدمات وسايلي را خلق مي‌كند كه با خريداران ارتباط رواني برقرار مي‌كنند.

اپل هميشه هنگام به‌روز كردن محصولات به بازخورد كاربران گوش مي‌سپارد و همين كار را براي گوشي‌هاي آيفون انجام داد.

تحقيقات موثر براي طراحي، مردم شناسانه است. اين كار موجب درک عميق‌تري از انگيزه‌ها و رفتارهاي انسان براي اطلاع‌رساني و كمک به فرايند توسعه مي‌شود.

طراحي خوب مستلزم اين است كه طراحان با ديدگاه مردمي كه براي آن‌ها طراحي مي‌كنند سازگار شوند.

۷. با اعتقاد راسخ طراحي كنيد

پايبندي به برنامه طراحي اپل در همه محصولاتش آشكار است. اين فلسفه به دنبال سادگي، زيبايي، توجه به جزييات و كاربري آسان است. نيازي نيست كه از جزئيات طراحي اپل تقليد كنيد. بلكه بايد «آواي طراحي» مخصوص خودتان را كشف و تعريف كنيد، يعني يک حس تشخيص دروني كه براي هر شركتي متفاوت است. هدف شما ارائه محصولات و خدمات با ارزش‌هاي طراحي متمايز است. اين كار مستلزم داشتن اعتقاد راسخ است، اطمينان از اينكه ترجيحات طراحي خود را مي‌شناسيد و آن‌ها را بدون ترديد تقويت مي‌كنيد. وقتي اين كار را انجام دهيد، به شيوه اپل طراحي خواهيد كرد.

نكات كليدي كتاب

استيو جابز براي خلق محصولاتي كه كاربران را غافلگير و مشعوف سازد از طراحي استفاده كرد.

اپل موفقيت خود را بر پايه تركيب كارايي، كاركرد و زيبايي از طريق طراحي بنا كرد.

با پيروي از هفت اصل مورداستفاده اپل ذهنيتي طراحي‌محور به‌دست آوريد:

طراحي منشا همه تفاوت‌ها است. محصولات خود را با زيبايي، نبوغ و جاذبه‌اي كه با مصرف‌كنندگان ارتباط احساسي برقرار كند، متمايز كنيد.

با تعريف معيارهاي طراحي براي هدايت تصميمات توليد، سازمانتان را طراحي كنيد.

محصول همان بازاريابي است. يک محصول «ديوانه‌كننده» بسيار بيشتر از تبليغ درباره آن در كسب سهم بازار موثر است.

طراحي همان تفكر سيستمي است. طراحي محيط محصول به‌اندازه طراحي خود محصول اهميت دارد.

با ايجاد يک محيط خلاق و ساخت نمونه‌ها، متفاوت طراحي كنيد.

طراحي براي مردم است و فقط زماني به موفقيت مي‌رسد كه نيازهاي مشتريان را اغنا كند.

با اعتقاد راسخ طراحي كنيد. يک شيوه طراحي شفاف و منحصربه‌فرد براي شركت خود تعيين كنيد.